



Baromètre "Mode éthique"
ESSCA / L'ObSoCo
Première édition,
Septembre 2024

Synthèse

Résumé

Cette première vague du Baromètre "Mode éthique" ESSCA / L'ObSoCo a été pilotée par la Professeure Sihem Dekhili. Elle a pour ambition d'établir un état des lieux de la position des Français à l'égard de la mode éthique.

Les résultats délivrent une image contrastée du rapport des Français à la consommation des produits de la mode et de la place qu'y occupent les considérations environnementales et sociales.

Une majorité de Français déclare avoir réduit ses achats d'habillement par rapport aux années précédentes, mais cette réduction est d'abord la conséquence des tensions sur le pouvoir d'achat et de la saturation des besoins bien avant de constituer une volonté d'adopter un comportement de consommation plus sobre.

Le prix domine très largement la hiérarchie des critères d'achat déclarés et les critères relevant des caractéristiques intrinsèques des produits (esthétique, confort, solidité, ...) sont largement devant ceux relevant de la responsabilité, même lorsque l'on demande aux consommateurs interrogés de retenir jusqu'à trois critères d'achat.

Alors que l'industrie de l'habillement (vêtements et chaussures) a un impact qui dépasse celui du transport aérien et du transport maritime réunis, les Français dans leur ensemble semblent le sous-estimer (ils ne sont que 12 % à le considérer comme « catastrophique »). D'ailleurs, seulement un tiers d'entre eux s'estiment suffisamment informés sur l'impact environnemental des vêtements vendus dans le commerce.

Pour autant, 62 % des Français interrogés affirment qu'il est important pour eux d'acheter des vêtements relevant d'une mode éthique ou durable. De fait, plus d'un sur deux affirme avoir déjà acheté au moins un vêtement neuf qu'il considère comme relevant de la mode éthique ou durable. Ce point est cependant à relativiser : pour l'immense majorité d'entre eux, il ne s'agit que d'achats occasionnels, voire exceptionnels. La plupart de ces achats auraient été réalisés dans les circuits « standards », voire dans les enseignes de la *fast-fashion*. Les plus gros consommateurs de mode éthique sont les plus gros consommateurs de mode tout court : la consommation de mode éthique (déclarée) ne rime donc pas avec la sobriété dans la consommation de vêtements.

Le premier frein déclaré à la consommation de mode éthique ou durable est le prix. Loin derrière, les Français évoquent un déficit d'information et des difficultés d'accès à l'offre. Mais l'enquête met également à jour des réserves

quant à l'esthétique et la qualité de vêtements confectionnés à partir de fibres recyclées ou de nouvelles fibres naturelles.

Les approches suivies dans l'enquête pour appréhender la disposition des consommateurs à payer plus pour des vêtements éthiques ou durables convergent pour montrer que celle-ci est très limitée. Seulement 20 % des personnes affirmant qu'il est important pour elles d'acheter des vêtements relevant d'une mode éthique ou durable (soit 62 % des Français) se disent prêts à payer plus de 10 % plus cher. Ce point est à rapprocher d'une conception du prix juste du vêtement qui, très centrée sur les avantages consommateurs (en premier lieu, le rapport qualité-prix), laisse relativement peu de place aux considérations écologiques et éthiques.

Sur de nombreux aspects abordés dans l'enquête, les moins de 35 ans (et, parmi eux, plus particulièrement les 18-24 ans) se distinguent du reste de la population. Ils sont, dans l'ensemble, de gros consommateurs de vêtements (neufs et de seconde main). Ils se montrent un peu moins inquiets à l'égard de la crise climatique et n'ont pas une meilleure connaissance de l'impact environnemental du textile. Ils sont même plutôt moins au fait que l'ensemble de la population de l'impact des différentes catégories de fibres. Ils apparaissent cependant comme étant plus enclins que la moyenne à acheter des vêtements relevant à leurs yeux de la mode éthique.

La photographie que livre le baromètre est probablement marquée par le contexte inflationniste qui pèse sur le pouvoir d'achat des ménages. Les prochaines vagues du baromètre permettront sans doute de démêler le conjoncturel du structurel dans le rapport des Français à la mode éthique.

Les résultats de l'étude offrent quelques pistes de réflexion quant aux actions à engager pour promouvoir la mode éthique ou durable. Il reste clairement beaucoup à faire pour améliorer le niveau de conscience des impacts écologiques de l'industrie du textile en général, de la différenciation de cet impact selon les matières premières, des vertus des fibres nouvelles... ainsi que des conditions de travail dans les pays à bas salaires. Ici comme ailleurs, les comportements « responsables » qui ont le plus grand potentiel de diffusion sont ceux qui associent une portée collective avec des bénéfiques consommateurs. La mise en avant de facteurs tels que la longévité du produit, sa facilité d'entretien ou son côté « tendance » est plus audible que le seul appel à contribuer à sauver la planète ou à lutter contre les conditions de travail qui dominent aux antipodes. Enfin, l'enquête a approché ce qui différencie les représentations associées aux expressions « mode éthique », « mode durable », et « mode sobre ». Bien que proches, ces représentations font apparaître des spécificités au vu desquelles « mode durable » semble devoir être privilégiée en raison d'une couverture plus large de ce qui est

entendu par les initiés pour une mode soucieuse de ses impacts environnementaux et sociaux.

Les comportements d'achat de vêtements

Une intensité d'achats de vêtements très inégale selon les catégories de Français

La consommation de vêtements neufs des Français a été appréhendée dans l'enquête de deux manières : 1) par la déclaration par les répondants du nombre de séquences d'achat de vêtements neufs, pour soi-même, en magasin ou en ligne, effectuées au cours des 12 derniers mois, et 2) par celle du nombre d'articles achetés dans les 8 catégories de vêtements présentés (excluant les sous-vêtements), toujours neufs et pour soi-même et au cours des 12 derniers mois. 15 % des personnes interrogées affirment ne pas avoir procédé à des achats de vêtements au cours des 12 derniers mois. Les chômeurs et autres inactifs, ainsi que les répondants les plus âgés, sont ici largement surreprésentés. La combinaison des deux approches a permis de bâtir un indicateur d'intensité de l'engagement dans la consommation des produits de la mode. Cette manière de procéder, qui sollicite la mémoire lointaine des répondants, sous-estime probablement la consommation réelle des Français. Elle permet cependant de les segmenter selon l'intensité de leur activité d'acquisition de vêtements.

Selon cette perspective, les femmes apparaissent comme plus engagées que les hommes. On observe surtout un très fort effet d'âge qui distingue les jeunes (moins de 35 ans et, parmi eux, les étudiants), très engagés en moyenne dans la consommation textile, et les plus âgés (65-75 ans), très peu engagés. Le degré d'engagement dans la consommation de vêtements est également très corrélé au ressenti de la contrainte budgétaire, lui-même corrélé au niveau de vie, à la CSP et au niveau de diplôme. Le profil sociodémographique des gros acheteurs de vêtements explique pourquoi ils sont sensiblement plus nombreux parmi les habitants des villes centres des métropoles alors qu'ils sont sous-représentés dans les petites villes et les zones rurales.

Les circuits de distribution : le poids de la *fast-fashion* et de la seconde main

Il a été demandé aux personnes ayant déclaré au moins un vêtement acheté au cours des 12 derniers mois de répartir leurs achats entre les 11 circuits de distribution que leur étaient proposés. L'agrégation des réponses place « les chaînes de magasins spécialisées dans l'habillement (H&M, Zara, Mango, Uniqlo, Jules, Celio, ...) » en première position avec un poids d'environ 20 % dans l'ensemble des achats déclarés par les répondants. Se classent ensuite, au coude à coude (autour de 15 %), les magasins et sites internet de seconde main et les grandes surfaces spécialisées dans l'habillement (Kiabi, Géo, Primark, ...). Suivent les magasins de sport (10 %). Tous les autres circuits pèsent moins de 10 %, notamment les sites internet spécialisés dans l'habillement (Shein, Asos, Sarenza, Zalando, ...), avec 9 %.

Les répondants ont été invités à déclarer librement leurs enseignes préférées (boutiques ou en ligne) pour leurs achats de vêtements. 4 enseignes ont été citées par plus de 10 % d'entre eux : Kiabi (17 %), Amazon (13 %), Shein (11 %) et Décathlon (10 %). De grandes différences sont observées entre les réponses des femmes et celles des hommes (lesquels ont globalement cité moins d'enseignes). Kiabi conforte sa position de leader auprès des femmes (20 %), mais c'est Shein qui se classe en deuxième position (17 %) devant Vinted (12 %), Zara (11 %) et Géo (10 %). Amazon (18%) arrive largement en tête chez les hommes, suivi de Décathlon (13 %) et Celio (10 %).

Le plaisir à l'achat de vêtements : le verre à moitié plein

Les Français interrogés ont été invités à exprimer le plaisir associé à l'achat de vêtements par une note allant de 0 à 10. Il ressort une moyenne de 5,9, avec une dispersion importante : un quart des personnes semble n'éprouver que peu de plaisir (notes entre 0 et 4) alors que 15 % ont choisi 9 ou 10. Les femmes ont exprimé en moyenne un plus fort niveau de plaisir à l'achat, de même que les jeunes (en particulier les étudiants), mais dans l'ensemble le plaisir associé à l'achat de vêtements est peu corrélé aux caractéristiques sociodémographiques des individus. À l'inverse, il est logiquement très fortement lié à l'intensité de l'engagement dans la consommation de vêtements.

Achat de vêtements et sensibilité environnementale

Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'intensité des achats de vêtements et l'évaluation de la gravité de la situation environnementale des personnes interrogées. Il en va de même de la relation entre la sensibilité environnementale et l'intensité du plaisir associé à l'achat des produits de la mode.

Évolution déclarée de la consommation de vêtements : la baisse l'emporte

Un Français sur deux déclare avoir réduit ses achats de vêtements par rapport à « il y a 2 ou 4 ans », alors que seulement 12 % affirment les avoir accrus. Ce mouvement de recul s'observe dans l'ensemble des catégories de la population, à l'exception des plus jeunes en raison de leur position dans le cycle de vie, mais aussi des gros acheteurs de vêtements dont seulement un tiers affirme avoir diminué la quantité de vêtements achetés.

Le recul déclaré de la consommation de vêtements est particulièrement fort parmi les personnes exprimant un haut ou un très haut niveau de contrainte budgétaire. On retrouve d'ailleurs l'influence du pouvoir d'achat dans les raisons invoquées par les personnes ayant déclaré avoir réduit leurs achats de vêtements : c'est de loin la première justification avancée (67 %), avant la saturation du besoin (33 %). Le désir de limiter l'impact environnemental de sa consommation ne concerne que 17 % des personnes ayant réduit leurs achats, une proportion qui croît avec le niveau de diplôme et de revenu et qui culmine à 28 % parmi les habitants des villes centres des métropoles.

Les alternatives à l'achat de vêtements neufs : l'importance de l'occasion et un recours à la location encore confidentiel

Il a également été demandé aux personnes enquêtées d'indiquer le nombre d'articles achetés en seconde main au cours des 12 derniers mois au sein des 8 catégories d'articles présentées pour le recensement des achats de produits neufs. Au total, les articles de seconde main pèsent près de 30 % du

total des achats de vêtements déclarés et leur achat représente en moyenne 20 % des achats de vêtements des personnes interrogées.

Cette proportion d'achat d'articles de seconde main est décroissante avec l'âge (elle culmine à 31 % chez les 18-24 ans) et avec le niveau de vie, mais elle est peu sensible aux autres variables sociodémographiques. La part prise par les achats d'articles de seconde main est supérieure à la moyenne à la fois chez les répondants très faiblement consommateurs et ceux qui sont très engagés dans la consommation textile.

Seulement 7 % des personnes interrogées affirment avoir déjà eu recours à la location de vêtements (dont 5 % au cours des 12 derniers mois). Pour 3 %, il s'agissait de location de courte durée. Seuls 2 % affirment avoir eu recours à une formule d'abonnement (du type Le Closet, Petit Bateau, ...). Les adeptes de la location se recrutent majoritairement auprès des jeunes (moins de 35 ans).

Des critères d'achat largement dominés par le prix et les attributs intrinsèques des produits, les critères éthiques loin derrière

12 critères d'achat ont été présentés aux personnes ayant participé à l'enquête qui devaient retenir les trois considérés comme les plus importants pour leurs achats de vêtements.

Sans surprise, le prix arrive largement en tête. Sur la base du premier critère, il a été cité par 37 % des répondants. Toujours sur la base du premier critère, arrivent ensuite des critères relevant des caractéristiques intrinsèques des produits : l'esthétique (16 %), le confort (13 %), la solidité (7 %), la qualité de la fabrication (6 %), ... Les critères relevant de la responsabilité et de la durabilité n'ont été cités en premier que par une très petite proportion de répondants : l'impact environnemental (2 %), l'origine géographique (1 %), et les conditions sociales de production (1 %). Le constat sur la base du cumul des trois critères n'est pas très différent. Le prix se détache encore plus nettement (76 %). L'impact environnemental n'est retenu que par 7 % des répondants, l'origine géographique par 5 % et les conditions sociales de production par 3 %. La mise en avant de critères de durabilité n'est pas corrélée à l'intensité de l'engagement dans la consommation de vêtements des répondants. La sobriété est prise indirectement en compte au travers de la solidité des produits, critère retenu par 30 % des répondants, mais qui renvoie également à un bénéfice personnel.

La connaissance de l'impact environnemental des produits de la mode et de l'offre éthique

Les Français, dans leur ensemble, semblent sous-estimer l'impact environnemental des vêtements. Seulement 21 % l'estiment très important, et 12 % « catastrophique ». À l'opposé, 18 % le considèrent comme très faible ou modéré. 18 % reconnaissent ne pas savoir.

Leur représentation de l'impact des différentes matières textiles est fortement marquée par l'opposition matières synthétiques / matières naturelles, ce qui conduit nombre de répondants à sous-estimer l'impact de la laine et du coton. Le niveau moyen de connaissance de l'impact des matières s'améliore avec l'âge et le niveau de revenu, et bien sûr avec le niveau de sensibilité aux enjeux environnementaux. De même, les personnes affirmant avoir réduit leurs achats de vêtements afin de limiter l'impact de leur consommation affichent un niveau de connaissance de l'impact des vêtements en général et des différentes fibres textiles bien supérieur à la moyenne.

Interrogés sur le sentiment d'être suffisamment informés sur l'impact environnemental des vêtements vendus dans le commerce, seulement 36 % des Français interrogés répondent positivement (dont 10 % « tout à fait »), alors qu'un sur quatre répond « pas du tout ». Les réponses sont du même acabit concernant l'information sur les conditions de production et à peine meilleures pour ce qui est de l'origine géographique des produits (pourtant supposée figurer obligatoirement sur les étiquettes apposées aux vêtements). On retrouve ici l'influence de l'âge. Facteur aggravant, une majorité de consommateurs ne connaît pas (25 %) ou n'a pas confiance (34 %) dans l'éco-affichage pratiqué par les marques ou les enseignes.

En dépit de ce niveau élevé de défiance à l'égard des allégations des marques et des enseignes, les Français estiment que c'est d'abord aux marques de vêtements (54 %) et aux commerces qui les vendent (20 %) que

doit revenir en priorité la responsabilité de l'information sur l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements, bien avant l'État (16 %) ou les organismes d'évaluation indépendants (7 %).

La confection de vêtements en matières recyclées ou bien à partir de nouvelles matières naturelles présentées comme vertueuses sur le plan environnemental est perçue de manière consensuelle comme étant associée à une manière plus responsable de consommer les produits de la mode. Elle suscite cependant des résistances. Par exemple, pour 41 % des Français interrogés, les vêtements produits à partir de fibres recyclées seraient de qualité intérieure à ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles, et 40 % estiment qu'ils seraient moins esthétiques. On observe un doute similaire relatif à la qualité des vêtements produits à base de nouvelles fibres naturelles. Plus de 3 répondants sur 4 s'accordent à considérer que les vêtements produits à partir de fibres recyclées, tout comme ceux fabriqués avec de nouvelles fibres naturelles, seraient vendus plus cher que les vêtements similaires issus de fibres traditionnelles.

Les représentations de la mode éthique

Évoquer une mode « éthique », « durable » ou « sobre » semble renvoyer à des réalités proches. En réalité, au-delà d'un socle commun, ces termes sont associés chez les Français à des représentations assez différenciées.

Ces représentations ont d'abord été appréhendées au travers de questions ouvertes demandant aux enquêtés, divisés en trois sous-échantillons, en quoi une mode « éthique » ou « durable » ou « sobre » (selon le sous-échantillon) se distinguerait de la mode en général.

Les expressions associées à mode « sobre » sont très centrées sur les produits, leur simplicité, leur côté « passe-partout », classique, intemporel, ce qui induit également, mais en mode mineur, l'idée de qualité et de durabilité (au sens de la durée de vie). Les références à l'impact environnemental et aux conditions de production sont très peu évoquées.

À l'inverse, l'expression mode « éthique » est associée à des représentations qui accordent relativement peu de place au produit en tant que tel, excepté vu sous l'angle des matières. Les représentations portent davantage sur le

champ de la production avec en tête les aspects environnementaux, mais également des références aux conditions sociales de production.

Les représentations de la mode « durable », telles qu'appréhendées par les réponses des Français interrogés se révèlent plus équilibrées. Elles portent en particulier sur les dimensions qualitatives du vêtement, sa qualité, sa solidité, sa capacité à durer longtemps, ce qui renvoie notamment aux matières utilisées. La référence à l'environnement est également très présente, notamment au travers la perspective du recyclage. Les aspects relevant des conditions sociales de production ont, en revanche, été peu cités.

Afin d'approfondir la compréhension des représentations attachées à ces termes, nous avons demandé aux personnes interrogées de sélectionner jusqu'à 3 critères parmi les 9 qui leur ont été proposés qui caractériseraient le mieux à leurs yeux une mode « éthique », ou « durable » ou « sobre », d'abord du point de vue des conditions de production, puis de celui de la consommation.

Du point de vue des conditions de production, qu'elle soit éthique, sobre ou durable, il s'agit d'une mode qui, avant tout, produit des « vêtements qui durent longtemps ». Cet attribut est particulièrement mis en avant pour la mode « durable », mais aussi pour la mode « sobre » (retenu par près de 60 % des répondants contre 44 % pour la mode « éthique »). Ces 3 acceptions partagent également – mais avec une moindre intensité – le fait d'être associées à des modes de production respectueux de l'environnement (de manière un peu moins marquée pour la mode « sobre »). La mode « sobre » renvoie pour plus de 40 % des répondants à des « collections simples et épurées, qui se renouvellent peu souvent », alors que l'association de la mode « sobre » aux critères éthiques est en retrait par rapport à ce que renvoient les deux autres termes. La mode « éthique » évoque pour 35 % des répondants « des conditions de travail et de rémunérations dignes pour les personnes qui fabriquent les vêtements ». Plus généralement, logiquement, l'expression mode « éthique » est celle qui est le plus couramment associée aux conditions éthiques de production. Les représentations de la mode « durable » sont plus équilibrées entre les différents critères. Elle est plus souvent associée à l'usage de fibres recyclables et recyclées que les deux autres qualificatifs. Dans l'ensemble, on retrouve ici les aspects saillants des représentations des trois expressions observées au moyen des réponses à la question ouverte.

Les représentations attachées à ces trois expressions dans le champ de la consommation sont plus homogènes. Toutes trois renvoient avant tout (pour près de 40 % des répondants) à « l'achat de vêtements seulement lorsque l'achat répond à un véritable besoin » ainsi qu'au fait d'acheter « moins de vêtements, mais de choisir des vêtements de qualité ». Les trois qualificatifs

évoquent également avec à peu près la même intensité (relativement élevée) la réduction du nombre de vêtements dans sa garde-robe et « *prendre soin de ses vêtements et les réparer pour qu'ils durent plus longtemps* ». La mode « sobre » se distingue par un poids plus important donné à des « *styles de vêtements indémodables* », mais apparaît en retrait sur le fait de donner, échanger ou recycler les vêtements dont on a plus l'usage et sur l'attention portée à la composition des vêtements. La mode « durable » renvoie davantage aux soins apportés aux vêtements afin qu'ils durent plus longtemps, ainsi qu'au souci de la deuxième vie des produits. La mode « éthique » évoque davantage que la mode « sobre » et la mode « durable » l'attention portée au lieu de production ainsi que le fait de privilégier les marques transparentes sur leur processus de production.

Dans l'ensemble, et même si les trois expressions sont associées à des représentations voisines, la mode « durable » paraît être celle qui couvre le plus complètement ce que les professionnels entendent par une mode qui, de la production à la consommation, se soucie de ses impacts. Sans doute parce que renvoyant au « développement durable », l'acceptation que les Français donnent à l'expression mode « durable » ne se limite pas, comme on pouvait le craindre, à l'allongement de la durée de vie des produits.

Les comportements d'achat responsables : un déclaratif plutôt flatteur

À en croire certaines déclarations des Français ayant participé à l'enquête, les considérations responsables auraient déjà été intégrées dans les comportements d'achat d'une proportion significative de consommateurs, en dissonance apparente avec la hiérarchie des critères d'achat déclarés par les répondants (voir plus haut).

Plus d'un Français sur deux aurait déjà acheté des vêtements issus de la mode éthique ou durable

À la question « avez-vous déjà acheté des vêtements neufs que l'on pourrait considérer comme relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) (hors produits de seconde main) », 56 % des enquêtés répondent positivement. Une proportion élevée, donc, même si seulement 5 % précisent « systématiquement ou presque », et que 20 % mentionnent « exceptionnellement ». Si l'on se fonde sur ces réponses, les hommes sont un peu plus engagés dans la consommation éthique de la mode que les femmes. Le degré de consommation responsable des produits de la mode progresse avec le niveau de vie et recule sensiblement avec le niveau de la contrainte budgétaire. Mais on observe surtout un effet d'âge spectaculaire, avec un engagement qui croît de manière inversement proportionnelle à l'âge : pas moins de 80 % de réponses positives chez les 18-24 ans contre 44 % chez les 65-75 ans. C'est donc logiquement que l'on observe que la propension à acheter de la mode éthique croît avec l'intensité de l'engagement des personnes dans la consommation textile. Autrement dit, la consommation de mode éthique (déclarée) ne rime pas avec sobriété dans la consommation de vêtements.

Des marques de *fast-fashion* associées à la mode éthique ou durable

Les personnes ayant affirmé avoir déjà acheté au moins un vêtement neuf pouvant être considéré comme relevant de la mode éthique ou durable ont été invitées à en préciser la marque. 40 % n'ont pas répondu à la question. Les marques citées par les autres sont nombreuses. Si l'on se tient aux seules marques citées par au moins 1 % des répondants concernés, toutes sont des marques ou des enseignes que l'on pourrait qualifier de « standards », au sens où la mode éthique ne constitue pas le cœur de leur positionnement. Patagonia, avec 0,8 %, est la première marque éthique citée. Kiabi est en tête du classement des marques les plus citées avec près de 5 % des répondants concernés. Kiabi est suivi de H&M (4 %) et de Zara (3 %), enseignes souvent considérées comme des symboles de la *fast-fashion*. Ces résultats convergent avec la manière dont cette fois l'ensemble des répondants ont

répondu à l'invitation de citer des marques commercialisant des vêtements relevant à leurs yeux de la mode « éthique » ou « durable » ou « sobre ». Quel que soit le qualificatif, environ les trois quarts ont reconnu n'en connaître aucune. Les marques citées par les autres sont nombreuses, ce qui conduit à une forte dispersion des réponses. Kiabi est ici aussi en-tête des trois classements, mais avec 3 à 5 % des répondants. Zara, H&M, Nike, Vinted, ainsi que Décathlon (surtout pour la mode « sobre ») sont les marques les plus citées. Patagonia a été cité par 1% des répondants dans les trois classements et Veja par 0,4 % (17^{ème} position derrière Primark) et uniquement dans l'association à mode « éthique ». À l'inverse, Shein est en sixième position des marques de mode « éthique » et en septième position des marques de mode « sobre »...

Une pénétration apparemment forte des vêtements en fibres recyclées ou en nouvelles fibres naturelles

39 % affirment avoir déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées et 38 % des vêtements fabriqués à partir de nouvelles fibres naturelles. Là aussi, ceux qui affirment le faire « systématiquement » sont très minoritaires (3 %), alors que 40 % admettent qu'il s'agit d'achats exceptionnels. On retrouve ici l'effet de l'âge et de l'intensité de la contrainte budgétaire. On retiendra, concernant les vêtements en fibres recyclées, que ce sont les personnes qui affirment en avoir acheté qui se montrent les plus sévères quant à leur qualité et à leur esthétique. Près de 30 % des répondants reconnaissent ne pas savoir s'ils ont ou non déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées et /ou à partir de fibres naturelles, des proportions importantes qui témoignent à la fois d'une faible sensibilisation aux enjeux écologiques et/ou de difficultés d'accès à l'information.

Les freins à la consommation de mode éthique ou durable : le prix, l'information et l'accès à l'offre

Interrogés sur les raisons (2 au maximum) qui dissuadent d'acheter ou d'acheter davantage de vêtements neufs relevant de la mode éthique ou durable, c'est une fois de plus le prix qui est d'abord mis en avant par 59 %

des répondants. Assez loin derrière se classent la difficulté d'accès à ce type d'offre (23 %) et le déficit d'information permettant d'identifier ces produits (24 %). Mentionnons également que 12 % des personnes interrogées ont retenu le manque de confiance dans les marques ou les enseignes qui prétendent vendre de la mode éthique ou durable.

La disposition à payer plus cher

On a vu l'importance du prix dans les critères de choix déclarés, mais aussi comme obstacle à une intensification de la consommation de mode éthique. L'enquête s'est attachée à approcher la disposition des Français à payer plus cher pour des produits mieux-disants sur le plan environnemental et social.

Une première approche a consisté à demander frontalement aux personnes ayant participé à l'enquête dans quelle mesure il est important pour elles d'acheter des vêtements (neufs) relevant d'une mode éthique ou durable et, le cas échéant, le niveau du supplément de prix qu'elles étaient prêtes à consentir.

Un intérêt pour la mode éthique ou durable qui peine à se transformer en disposition à payer plus cher

62 % des Français interrogés affirment qu'il est important pour eux d'acheter des vêtements relevant d'une mode éthique ou durable (dont seulement 9 % « très important ») quand 38 % reconnaissent que c'est pour eux peu ou pas important du tout. On retrouve l'effet de l'âge, du niveau d'éducation et de l'intensité de la contrainte budgétaire. Plus étonnant peut-être, l'importance donnée au fait d'acheter des vêtements éthiques ou durables est plus fréquente parmi les gros acheteurs de vêtements.

L'évaluation de la disposition à payer plus pour un vêtement éthique ou durable a été menée en prenant le cas de deux produits, un T-shirt ou un chemisier d'une part et un manteau ou une parka d'autre part, le but étant de tenir compte de la valeur unitaire des produits. Parmi les répondants ayant

déclaré qu'il est important pour eux d'acheter des vêtements relevant d'une mode éthique ou durable, 33 % pour le manteau et 24 % pour le T-shirt déclarent n'être disposés à aucun supplément de prix. Dans les deux cas, près de la moitié se disent prêts à payer plus de 5 % plus cher, mais seulement 20 % plus de 10 % plus cher, et 6-7 % plus de 20 % plus cher. En moyenne, les consommateurs sensibilisés à la mode éthique ou durable sont disposés à payer 7,6 % plus cher pour un t-shirt ou un chemisier et 7,3 % plus cher pour un manteau ou une parka.

Une approche alternative : la méthode des scénarios

En complément de l'approche frontale, nous avons appréhendé la disposition à payer plus cher en ayant recours à la méthode des scénarios. Cette méthode consiste à mettre les personnes interrogées face à un scénario d'achat consistant à choisir entre deux produits de la même catégorie qui leur sont présentés (visuels accompagnés d'un bref descriptif) avec leur prix, l'un des deux produits étant associé à un prix sensiblement plus élevé que celui de l'autre. L'ensemble des répondants est segmenté en plusieurs sous-échantillons. Les répondants de chacun des sous-échantillons sont exposés aux mêmes paires de produits, mais une des caractéristiques du produit le plus cher est variable selon le sous-échantillon, caractéristique qui met en avant une dimension de durabilité. La comparaison des choix des répondants selon le scénario auquel ils ont été soumis permet d'appréhender l'effet de cette caractéristique sur la disposition à payer plus cher. Cette approche permet ainsi d'évaluer la puissance des différents leviers d'augmentation de la disposition à payer pour un vêtement de la mode éthique ou durable.

À titre d'exemple, l'expérience témoin suivante a été présentée à un premier sous-échantillon de répondants (les visuels de gauche ont été présentés aux hommes, ceux de droite aux femmes).

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 1, n= 400

Sous-échantillon 1 : l'expérience témoin



Choix du prix bas

87%

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m2

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €



Choix du prix élevé

13%

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m2

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays fabrication : Bangladesh

Prix : 24,90 €

Comme indiqué, seulement 13 % des répondants ont choisi le modèle de droite. Comme rien dans les caractéristiques présentées ne permet de les distinguer, on peut faire l'hypothèse que cette préférence pour le modèle le plus cher résulte de la différence de design et/ou que le prix élevé a été considéré comme un indicateur de qualité. Quoi qu'il en soit, ce 13 % sert de valeur de référence à laquelle sont comparés les suffrages obtenus par le modèle le plus cher lorsqu'est ajoutée une information relevant de l'éthique ou de la durabilité.

Par exemple, un des sous-échantillons s'est vu présenter cette variante du scénario d'achat d'un T-shirt dans laquelle le T-shirt le plus cher est indiqué comme fabriqué en France :

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 3, n= 400

Sous-échantillon 3 : L'origine France



Choix du prix bas

62%

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m2

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €



Choix du prix élevé

38%

+25pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m2

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : France

Prix : 24,90 €

La proportion de répondants choisissant le produit le plus cher est ici de 38 %. On est enclin à considérer que l'indication d'une fabrication française accroît de 25 points la proportion de consommateurs disposés à payer 2,5 fois pour l'acquisition d'un T-shirt paraissant par ailleurs très similaire au moins cher. Il

convient bien sûr d'être prudent dans l'interprétation des résultats, les personnes interrogées ne se trouvant dans une situation réelle de choix en vue d'un achat effectif. Toutefois, les écarts observés selon les caractéristiques mises en avant éclairent la hiérarchie des préférences, les aspects de la mode éthique auxquels les Français semblent se montrer les plus réceptifs et pour lesquels ils sont le mieux disposés à consentir un supplément de prix.

Cette méthodologie a été appliquée à des scénarios d'achat de T-shirts, de jeans et de chemisiers. Il n'est pas question ici de reprendre l'ensemble des résultats. Dans l'ensemble, ils révèlent que la mise en avant d'une caractéristique de durabilité augmente légèrement la disposition à payer (plus précisément, augmente la proportion de consommateurs disposés à payer plus cher). C'est clairement la fabrication française (appliquée au T-shirt) qui relève l'effet le plus fort (+25 points). À l'opposé, la mise en avant de 100 % de polyester recyclé n'accroît que 2 points la proportion de répondants préférant le jean le plus cher (comparé à un jean en coton bio). De même, le chemisier 100 % Ecovero (pulpe de bois) n'augmente que de 2 points la propension à préférer le modèle le plus cher (comparé à un chemisier 100 % coton bio). Entre les deux, on retiendra l'effet significatif de la recyclabilité ainsi que de la réparabilité du jean (respectivement 14 et 11 points).

La recherche académique a montré que la disposition à payer plus cher est notamment fonction du sentiment de justice à l'égard du prix affiché, et de la perception du surprix par rapport à la conception que l'on se fait du « prix juste ».

La perception de la justice des prix

Les bénéfices consommateurs l'emportent sur les considérations environnementales et sociales

Il a été demandé aux personnes ayant participé à l'enquête de choisir parmi les 8 définitions qui leur étaient proposées et de retenir celle qui définirait le

mieux le prix juste auquel elles trouveraient normal qu'un vêtement neuf soit vendu. Une définition se détache, retenue par un répondant sur trois : « c'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix ». Il s'agit donc d'une approche du prix juste renvoyant à un bénéficiaire consommateur reposant sur l'équilibre entre les contributions et les rétributions (principe de justice distributive). La justice liée au prix présente ici un sens subjectif tourné vers l'intérêt du consommateur lui-même (justice en aval) : dans quelle mesure ce prix est-il raisonnable et justifié ?

En deuxième position, mais loin derrière avec 22 %, se classe le prix juste comme celui qui assure une rémunération satisfaisante aux personnes qui concourent à sa production. On est là face à une définition éthique du prix juste (principe de justice procédurale). La conception du prix juste comme celui qui permet d'assurer la protection de l'environnement n'apparaît qu'en 6^{ème} position (14 %), après « c'est le prix le plus bas possible » (16 %). Au total, les conceptions consommateur-centrées du prix juste l'emportent sur les conceptions environnementales et sociales. Ce résultat est conforme à celui obtenu en réponse à une question plus générale posée dans une enquête récente de l'ObSoCo : « Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit soit vendu ». La liste des définitions proposées aux répondants n'était pas tout à fait la même, mais le prix juste comme celui qui assure le meilleur rapport qualité-prix arrivait également en tête (avec 40 % des suffrages) devant, « le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement » (22 %). La même question avait été posée en 2019. C'était alors le prix éthique qui arrivait en première position (32 %), au coude à coude avec le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix. Ce changement intervenu entre 2019 et 2024 est conforme à ce que révèle de nombreuses enquêtes : le contexte contemporain marqué par la résurgence de l'inflation et les tensions sur le pouvoir d'achat a renforcé le poids des considérations égocentrées (notamment celui du prix) dans les comportements de consommation au détriment des considérations altruistes, éthiques, responsables... le recul du marché du bio en constituant la manifestation la plus visible.

La propension à définir le prix juste sur la base de critères environnementaux et sociaux est un peu plus élevée chez les jeunes. Elle progresse avec le niveau de diplôme et le niveau de vie. Les personnes ayant défini le prix juste sur la base de critères de durabilité ont dans l'ensemble une meilleure connaissance de l'impact environnemental des vêtements et sont proportionnellement plus nombreuses à déclarer acheter des vêtements issus de la mode éthique.

Quelles attributions face à des écarts de prix ?

61 % des Français interrogés s'accordent à considérer comme injuste le prix de 100 € pour un jean Levi's produit au Pakistan alors que l'on trouve régulièrement des jeans d'apparence similaire et produits également au Pakistan à moins de 20 €. Mais il est intéressant de noter que 43 % estiment que les jeans vendus à 20 € ou moins sont également vendus à un prix injuste (40 % sont de l'opinion contraire). Cette propension à trouver injuste des prix excessivement bas est particulièrement répandue chez les Français les plus âgés et croît très sensiblement avec le niveau de diplôme et le niveau de vie.

Le jean Levi's à 100 € a également été comparé à des jeans produits en France généralement vendus entre 130 et 160 €. Il n'y a plus qu'un répondant sur deux qui estime le prix du jean Levi's injuste et ils sont 59 % qui considèrent que 130-160 € est un prix injuste pour un jean fabriqué en France (contre 22 % qui le trouvent juste).

La recherche académique a montré que la perception du caractère juste d'un prix dépend de la raison qui justifie, dans l'esprit de l'acheteur, le niveau de ce prix ou, plus précisément, son écart par rapport à un prix de référence. Les enquêtés ont été conviés à sélectionner le motif de l'écart de prix entre le jean Levi's à 100 € et des jeans mis en parallèle. Lorsque le jean Levi's est confronté aux jeans vendus à 20 € ou moins, près d'un quart des répondants attribue cet écart à la différence de niveau des marges bénéficiaires réalisées, une attribution de nature à susciter un sentiment d'injustice. 18 % à l'importance des dépenses de publicité réalisées par Levi's, un surcoût en apparence peu générateur de bénéfices consommateurs. Plus de 30 % des répondants expliquent l'écart de prix par des caractéristiques qualitatives dont bénéficierait le jean Levi's (qualité du tissu : 17 % ; qualité de la coupe et des finitions : 14 %). Il reste 20 % qui l'attribuent aux conditions de travail et de rémunération des personnes qui produisent les jeans (rappelons qu'il avait pourtant été indiqué que le jean Levi's était produit au Pakistan) et 7 % à la différence d'attention portée à l'impact environnemental. Au total, rappelons que 61 % des répondants estiment que le jean Levi's est vendu à un prix injuste.

Le surprix des jeans français par rapport au jean Levi's est attribué par 36 % des répondants aux conditions de travail et de rémunération des personnes qui produisent les jeans, un facteur a priori légitime. 20 % l'attribuent cependant à la différence de niveau des marges bénéficiaires. Étonnamment, l'importance des dépenses de publicité réalisées par les

marques françaises est pointée par 12 % des répondants. Enfin, seuls 8 % retiennent la différence d'attention portée à l'impact environnemental de la production et du transport des produits. Rappelons que seuls 22 % des répondants estiment que 130 € ou plus pour un jean fabriqué en France est un prix juste.

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête pilotée par la Professeure Sihem Dekhili (ESSCA) et réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de Toluna du 23 août au 03 septembre 2024 auprès d'un échantillon total de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans.

La représentativité de l'échantillon a été établie par la méthode des quotas sur les critères suivants : âge et sexe (quotas croisés), catégorie socioprofessionnelle, région, taille de l'agglomération de résidence et niveau de diplôme. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.